

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Konsumen belum merasa puas dengan pelayanan toko sparepart "X". Hal ini dapat dilihat dari perhitungan tingkat kepuasan (tabel 5.1) dan penyebaran atribut pada diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (gambar 5.4). Dimana skala penyebaran data tingkat kepuasan pada diagram kartesius IPA terdapat pada skala 2.2–3.4. Atribut yang konsumen belum merasa puas karena tingkat kepuasan atributnya dibawah 75%, yaitu :
 - a. Atribut no 1 : Tersedianya berbagai jenis sparepart mobil.
 - b. Atribut no 3 : Tersedianya sparepart untuk berbagai jenis mobil
 - c. Atribut no 5 : Kesesuaian harga dengan kualitas sparepart.
 - d. Atribut no 7 : Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan.
 - e. Atribut no 8 : Ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen.
 - f. Atribut no 11 : Kejelasan papan nama toko sparepart mobil.
 - g. Atribut no 12 : Tempat parkir yang memadai.
 - h. Atribut no 14 : Kecepatan karyawan dalam mengambil sparepart yang diinginkan konsumen.
 - i. Atribut no 17 : Ketepatan jam operasional toko.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner pendahuluan dengan menggunakan *Cochran Q Test*, maka faktor-faktor yang dipentingkan konsumen dalam memilih toko sparepart adalah sebagai berikut :
 - Tersedianya berbagai jenis sparepart mobil (busi, bohlam, kopling, ball joint, dll).
 - Tersedianya berbagai jenis kualitas sparepart mobil (orisinil, lokal, taiwan, dll).

- Tersedianya sparepart untuk berbagai jenis mobil (honda, toyota, daihatsu, dll).
 - Harga yang lebih terjangkau dibanding toko sparepart lain.
 - Kesesuaian harga dengan kualitas sparepart.
 - Memiliki lokasi yang dilalui oleh angkutan kota/umum.
 - Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan.
 - Ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen.
 - Pengetahuan karyawan terhadap sparepart mobil.
 - Jaminan keaslian sparepart.
 - Kejelasan papan nama toko sparepart mobil.
 - Tempat parkir yang memadai.
 - Tersedia fasilitas pembayaran dengan berbagai kartu kredit atau debit.
 - Kecepatan karyawan dalam mengambil sparepart yang diinginkan konsumen.
 - Ketepatan karyawan dalam mengambil sparepart yang diinginkan konsumen.
 - Kemudahan dalam proses penukaran/pengembalian sparepart.
 - Ketepatan jam operasional toko.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner penelitian dengan menggunakan *Correspondence Analysis* (CA) diperoleh kelebihan dan kekurangan dari toko sparepart "X" dibandingkan pesaingnya berdasarkan persepsi konsumen yaitu sebagai berikut :
- ◆ Kelebihan :
 - Tersedianya berbagai jenis kualitas sparepart mobil (orisinil, lokal, taiwan, dll).
 - Harga yang lebih terjangkau dibanding toko sparepart lain.
 - Kesesuaian harga dengan kualitas sparepart.
 - Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan.
 - Ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen.
 - Pengetahuan karyawan terhadap sparepart mobil.
 - Jaminan keaslian sparepart.

- Tersedia fasilitas pembayaran dengan berbagai kartu kredit atau debit.
 - Ketepatan karyawan dalam mengambil sparepart yang diinginkan konsumen.
 - Kemudahan dalam proses penukaran/pengembalian sparepart.
- ◆ Kekurangan :
- Tersedianya berbagai jenis sparepart mobil (busi, bohlam, kopling, ball joint, dll).
 - Tersedianya sparepart untuk berbagai jenis mobil (honda, toyota, daihatsu, dll).
 - Memiliki lokasi yang dilalui oleh angkutan kota/umum.
 - Kejelasan papan nama toko sparepart mobil.
 - Tempat parkir yang memadai.
 - Kecepatan karyawan dalam mengambil sparepart yang diinginkan konsumen.
 - Ketepatan jam operasional toko.
4. *Segmenting, targeting* dan *positioning* yang dilakukan toko sparepart "X" adalah sebagai berikut :
- *Segmenting*
Jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pekerjaan, dan penghasilan perbulan.
 - *Targeting*
Targeting dari toko sparepart "X" adalah pria dengan usia diatas 25 tahun. Pekerjaannya adalah karyawan swasta dan wirawasta dengan penghasilan perbulan diatas Rp 1.500.000 dan bertempat tinggal di Bandung.
 - *Positioning*
Positioning dari toko sparepart "X" adalah sebagai toko yang menyediakan dan menjual berbagai macam kualitas sparepart mobil dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas sparepart. Serta memiliki karyawan yang profesional (ramah, tanggap, dan tepat). Dengan moto/selogan toko sebagai berikut : lengkap, murah dan profesional.

5. Strategi pemasaran dari toko sparepart "X" agar penjualannya meningkat adalah sebagai berikut :
 - a. Toko sparepart "X" sebaiknya mulai memesan sparepart-sparepart untuk mobil-mobil baru. Hal ini dikarenakan akhir-akhir ini pengguna mobil baru seperti Honda Freed sudah semakin banyak dijumpai dijalanan. Dan cukup banyak konsumen yang datang ke toko untuk membeli sparepartnya.
 - b. Toko sparepart "X" sebaiknya menata/merapikan tempat penyimpanan sparepartnya dan memberi nama atau keterangan untuk memudahkan dalam pengambilan dan pencarian sparepart. Dan sebaiknya pihak toko sparepart "X" menambah 1 atau 2 lagi karyawan yang profesional untuk mempercepat pelayanan.
 - c. Papan nama toko sebaiknya dicat ulang dan huruf untuk nama toko diperbesar, sehingga memudahkan konsumen yang datang dengan angkutan kota atau mobil pribadi dalam menemukan toko sparepart "X".
 - d. Toko sparepart "X" sebaiknya memperbanyak jenis sparepart yang dijualnya dan mulai merapikan tempat penyimpanan sparepartnya. Serta mempertimbangkan, apakah perlu merenovasi atau menambah ruangan untuk tempat penyimpanan sparepart. Sehingga pihak toko memiliki ruang/tempat untuk sparepart-sparepart baru.
 - e. Untuk tempat parkir, toko sparepart "X" sebaiknya bekerja sama dengan toko variasi dan juru parkir yang ada disana. Sehingga ketika ada konsumen yang datang dengan mobil pribadi, juru parkir bisa menyediakan tempat parkir yang dekat dengan toko.
 - f. Pemilik toko sebaiknya menentukan jam operasional tokonya, yaitu buka jam 08.30 dan tutup jam 18.00. Sehingga memudahkan konsumen dalam membeli atau menukarkan sparepart yang diinginkan.
 - g. Toko sparepart "X" sebaiknya menyesuaikan/menentukan dengan baik harga dengan kualitas sparepart yang ditawarkan, khususnya untuk sparepart-sparepart kualitas Taiwan dan lokal.

- h. Pemilik toko sebaiknya memberi pengarahan cara menghadapi konsumen terlebih dahulu kepada karyawan baru. Sehingga ketika mereka melayani konsumen, mereka bisa lebih ramah dan membuat konsumen nyaman/puas dengan pelayanan mereka.

6.2. Saran

Penulis dalam hal ini mengajukan beberapa saran guna meningkatkan penelitian lebih lanjut berupa :

- Sebaiknya pihak toko sparepart "X" memperbaiki kekurangan-kekurangannya dan tetap menjaga kualitas dari faktor yang menjadi kelebihannya.
- Untuk penelitian selanjutnya, disarankan meneliti gaya hidup dan perilaku dari responden.